

**М. В. Тимошенко** (mv\_timoshenko@mail.ru),  
кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой Белорусского  
торгово-экономического университета  
потребительской кооперации

**А. А. Колесников** (tamarai@yandex.ru),  
кандидат экономических наук, доцент  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

**Н. В. Яцевич** (natyatsevich@yandex.ru),  
кандидат экономических наук, доцент  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

**А. В. Гавриков** (algavrik@yandex.ru),  
старший преподаватель  
Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

## **КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Статья посвящена актуальным вопросам развития внешнеэкономической деятельности организаций системы потребительской кооперации Республики Беларусь. На основе проведенного анализа факторов и особенностей внешней торговли потребительской кооперации авторами предложены направления ее совершенствования и повышения эффективности.

The article covers the current issues in the development of international economic activities of consumer cooperatives of the Republic of Belarus. The ways of improving the effectiveness of foreign trade are proposed on the basis of the analysis of its key factors and characteristics.

**Ключевые слова:** потребительская кооперация; внешнеэкономическая деятельность; экспортные поставки.

**Key words:** consumer cooperatives; international economic activity; exports.

### **Введение**

Успешное развитие внешнеэкономической деятельности является одним из основных условий устойчивого экономического роста любого государства. Это особенно актуально для Республики Беларусь, имеющей высокую степень открытости экономики вследствие незначительной емкости внутреннего рынка, а также необходимости импортировать, в первую очередь, промежуточные и инвестиционные товары.

Белорусский республиканский союз потребительских обществ (Белкоопсоюз) является крупнейшей многоотраслевой общественно-хозяйственной организацией, одним из важнейших направлений работы которой является внешнеэкономическая деятельность, ориентированная на увеличение валютных поступлений от экспорта собственной произведенной, заготовленной и переработанной продукции и удовлетворение потребностей в импортных товарах преимущественно сельского населения.

*В соответствии с Национальной программой поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 годы и «дорожной картой» мероприятий по ее реализации, внешнеэкономическая стратегия Белкоопсоюза определена в рамках Концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы [1]. Ключевыми направлениями развития внешнеэкономической деятельности системы потребительской кооперации являются следующие: рост объемов экспорта; диверсификация рынков сбыта; повышение экономической эффективности внешнеэкономической деятельности; закупка товаров «критического импорта» непосредственно у производителей товаров на максимально выгодных условиях; обеспечение устойчивого положительного сальдо внешнеторгового баланса. При этом итоги внешнеэкономической деятельности организаций потребительской кооперации Беларуси за 2010–2015 годы свидетельствуют об имеющихся место проблемах, что актуализирует вопросы разработки мероприятий по совершенствованию данной сферы.*

Белорусским республиканским союзом потребительских обществ проведена значительная работа по развитию внешнеэкономической деятельности – обеспечено ежегодное положительное внешнеторговое сальдо, расширена география поставок продукции (экспорт осуществляется в 23 страны мира), увеличена номенклатура поставляемой на зарубежные рынки продукции.

При этом анализ внешнеэкономической деятельности, осуществляемой организациями потребительской кооперации в последние годы, позволил выявить отдельные негативные факторы, порождающие ряд проблем. Так, наблюдается сокращение объемов внешнеторговой деятельности: за 2010–2015 годы внешнеторговый оборот Белкоопсоюза сократился на 7,6% (с 88 337,8 тыс. долл. США в 2010 году до 81 628,3 тыс. долл. США в 2015 году). При этом сокращение внешнеторгового оборота сопровождалось ухудшением его структуры: экспорт за данный период сократился на 25,7% (с 63 561,9 тыс. долл. до 47 210,8 тыс. долл. США) при одновременном росте импорта на 38,9% (с 24 775,9 тыс. долл. до 34 417,5 тыс. долл. США) [2, с. 39]. В то же время, за указанный период в развитии внешней торговли товарами в Республике Беларусь наблюдалась противоположная тенденция: при общем сокращении внешнеторгового оборота на 5,3% экспорт товаров увеличился в 2015 году по сравнению с 2010 годом на 5,4%, а импорт сократился на 13,2% [3, с. 29].

Наблюдается сокращение доли организаций потребительской кооперации в общереспубликанском экспорте на 0,07% (с 0,25% в 2010 году до 0,18% в 2015 году), при этом валовая добавленная стоимость по Белкоопсоюзу в 2015 году составила 0,6% от ВВП страны.

Экспорт в наибольшей степени сократился по унитарным предприятиям Белкоопсоюза на 40,2%, при одновременном росте импорта за пятилетие на 55,4%. Для сравнения по областным союзам потребительских обществ (облпотребсоюзам) экспорт снизился за данный период на 14,3%, а импорт на 82,7%.

Отмечается перераспределение внутри системы потребительской кооперации направлений внешнеторговых потоков, выражающееся в концентрации экспорта товаров в областных и районных организациях потребительской кооперации: за 2010–2015 годы их доля в экспорте товаров по системе увеличилась на 9,6% и достигла 64,3%, а в импорте сократилась на 10,5% и составила в 2015 году всего 1,5%. Практически все закупки импортной продукции сконцентрированы в УП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» (91,6%) и зверохозяйствах (6,9%). Эффективность данной схемы организации внешней торговли товарами требует исследования и более глубокого экономического обоснования. Экономия на концентрации объемов закупок импортных товаров в одном центре может привести к дополнительным затратам на транспортировку, потерям времени, несвоевременной реакции на уровне районной организации на изменение конъюнктуры рынка и т. д. Кроме того, логика проведения внешнеторговых операций на уровне конкретного хозяйствующего субъекта требует определенной сбалансированности объемов экспортно-импортных операций.

В экспорте белорусских организаций потребительской кооперации возрастает доля продукции собственного заготовительно-перерабатывающего комплекса. За 2010–2015 годы она увеличилась на 7,1% (с 82,6 до 89,7%). Ведущие позиции в экспорте по-прежнему занимают традиционные для системы товары: пушнина, картофель, мясо, дикорастущие ягоды, кожевенное сырье, вторичное сырье и продукция из него. Однако увеличение доли собственной продукции в экспортном обороте не сопровождается увеличением степени ее переработки, ростом добавленной стоимости в экспортируемых товарах. В 2010 году системой было экспортировано 2 118,1 т дикорастущих ягод и только 91,5 т готовой продукции из них (4,3%), в 2015 году, соответственно 2 436,3 и 68 т (2,8%).

Практически весь заготовленный картофель, мясо, овощи, кожевенное сырье, пушнина экспортируются без переработки, что резко снижает стоимостные объемы и эффективность экспорта. Полностью утрачены позиции организаций потребительской кооперации в экспорте грибов – в 2015 году он составил всего 700 кг.

Организации потребительской кооперации за 2010–2015 годы по ряду причин снизили активность по вовлечению во внешнеторговый оборот внесистемной продукции. Если в 2010 году ее экспорт составлял 8 263,1 тыс. долл. США (13% всего экспорта), то в 2015 году – 1 401,9 тыс. долл. США (3%). При этом «выпадающие» объемы внесистемной продукции (около 7 млн долл. США) не были замещены соответствующим наращиванием собственного экспортного потенциала потребительской кооперации.

Во внешней торговле белорусских организаций потребительской кооперации доля стран СНГ остается преобладающей. В 2011–2015 годах в экспортном обороте она не опускалась ниже 60%, а фактически в 2015 году 95% всего экспорта потребительской кооперации приходилось на Российскую Федерацию. Недостаточно использованы экспортные возможности единого экономического пространства Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и зоны свободной торговли СНГ. В 2015 году экспорт в Казахстан составил 1 075,6 тыс. долл. США (3,6% от всего экспорта в государства СНГ), в Армению было экспортировано товаров на 82,6 тыс. долл. США, в Молдову – на 40,9, в Туркменистан – на 18,2, в Украину – на 117, в Узбекистан – на 142,8 тыс. долл. США.

Таким образом, не в полной мере используются возможности продвижения на рынки стран бывшего СССР, за исключением России. Отсутствие тарифных и нетарифных ограничений, языковых барьеров, наличие существовавших длительное время хозяйственных связей, возможность осуществления компенсационных сделок и проведения расчетов в национальных валютах являются основой активизации внешнеторговых связей с этой группой стран. Для примера, в 2015 году в Латвию, Литву и Эстонию было экспортировано товары на сумму 3 482,9 тыс. долл. США, что в 2,4 раза больше чем во все страны СНГ (без России). При этом следует учесть, что уровень тарифных и нетарифных ограничений внешней торговли в Европейском Союзе значительно выше, чем в СНГ.

Следует отметить, что традиционные для потребительской кооперации экспортные ресурсы формируются за счет заготовительной деятельности и собственного производства (консервная промышленность). В то же время, развитие экспортных ресурсов отличается крайней нестабильностью, особенно по таким традиционным группам, как картофель, мясо, овощи, дикорастущие ягоды и грибы. По этим позициям важным фактором, влияющим на изменение объема экспорта, является возможная цена экспортируемой продукции, которая, в свою очередь, зависит от динамики средних цен на основных рынках сбыта. Средние экспортные цены по указанным товарным позициям существенно снизились за 2010–2015 годы. На картофель за этот период цена снизилась в 2,4 раза (с 430,8 до 181,3 долл. США за тонну); овощи – на 23% (с 397,4 до 306,2 долл. США за тонну); фрукты – почти на 40% (с 594 до 358,1 долл. США за тонну); мясо – на 20% (с 3 330,4 до 2 653,1 долл. США за тонну); дикорастущие ягоды – на 30% (с 3 146,4 до 2 174,6 долл. США за тонну). Условные потери экспортного оборота только по перечисленным товарным позициям составили 9 117,6 тыс. долл. США (экспорт 2015 года в ценах 2010 года).

В 2015 году экспорт районных кооперативных организаций и унитарных предприятий областного и районного подчинения составил в среднем 254,8 тыс. долл. США и варьировался от 118,2 тыс. долл. США в организациях Витебского областного союза потребительских обществ до 373,7 тыс. долл. США в Брестском облпотребсоюзе. В среднем одно районное потребительское общество или унитарное предприятие отгрузило на экспорт 93,4 т картофеля на сумму 16,9 тыс. долл. США; 28,7 т овощей на сумму 8,8 тыс. долл. США; 11,8 т фруктов на сумму 4 тыс. долл. США; 41,2 т мяса на сумму 109,4 тыс. долл. США; 20 т дикорастущих ягод на сумму 43,1 тыс. долл. США и т. д. Небольшие объемы экспортного оборота, приходящегося на одну районную организацию, в определенной мере свидетельствуют о недостаточной эффективности внешнеторговой деятельности.

Анализ цен на экспортируемую продукцию показал, что они значительно различаются по организациям. Так, при средней цене по Гомельскому облпотребсоюзу на отгружаемый картофель 163,7 долл. США за тонну, Калинковичское райпо экспортировало картофель по 112,6 долл. США, а Ельское райпо по 274,4 долл. США за тонну. Средняя контрактная цена на мясо составила по облпотребсоюзу 2 645,2 долл. США за тонну, максимальная экспортная цена составила 3 205 долл.

США в Хойникском райпо, минимальная – 2 363 долл. США в Житковичском. Средние цены на дикорастущие ягоды составляли в 2015 году 1 975,8 долл. США за тонну, максимальная контрактная цена составила 2 320 долл. США в Калинковичском райпо, минимальная – 1 615,1 долл. США в Жлобинском. Проведенный усредненный ценовой анализ не учитывает влияние на экспортные цены качества продукции, объема поставляемой партии товаров, условий поставки, платежа и т. д., но в то же время свидетельствует об имеющихся проблемах в организации внешнеэкономической деятельности на уровне районных кооперативных организаций.

В качестве сдерживающего развитие внешнеэкономической деятельности фактора следует выделить отсутствие собственной товаропроводящей сети. Система потребительской кооперации Республики Беларусь только приступила к созданию в 2016 году собственной сбытовой сети пушно-мехового сырья и готовых меховых изделий в Российской Федерации. По остальным традиционным товарам, экспортируемым организациями потребительской кооперации, надежные и стабильно работающие зарубежные сбытовые структуры не созданы и не планируются.

В большинстве районных кооперативных организаций внешнеэкономическая деятельность носит эпизодический характер, внешняя торговля для них не является основной деятельностью (за исключением УП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» и зверохозяйств). Поэтому и создание специализированной службы внешнеэкономической деятельности в таких организациях не обосновано экономически. Функции специалиста по внешнеэкономической деятельности выполняет товаровед или товаровед-заготовитель. Совмещение нескольких функциональных обязанностей отрицательно сказывается на эффективности внешнеторговой деятельности. В системе Гомельского облпотребсоюза только в трех унитарных предприятиях созданы отделы заготовок и внешнеэкономической деятельности (ВЭД), в оставшихся 19 районных кооперативных организациях проведение внешнеторговых операций возложено на специалиста по заготовкам. Такая организация внешнеэкономической деятельности не способствует ее эффективности, поскольку затруднено формирование базы данных по внешнеторговым партнерам, ценам, отсутствует преемственность в ведении ВЭД, что вызвано текучестью кадров и их недостаточной подготовкой. Об этом косвенно свидетельствует нестабильность и постоянное изменение географии экспортных поставок товаров в большинстве районных кооперативных организаций области.

По нашему мнению, совершенствование деятельности потребительской кооперации, в том числе и внешнеэкономической, повышение ее эффективности следует осуществлять по следующим направлениям:

1. Реформирование отношений собственности в системе потребительской кооперации. Члены-пайщики должны стать подлинными владельцами кооперативной собственности, их доли должны быть оценены, наполнены реальным содержанием, передаваться по наследству. Следует развернуть широкую работу по кооперированию населения, не только в сельской местности, но и в городах и поселках городского типа. Это позволит привлечь дополнительные средства для развития потребительской кооперации и даст системе существенные конкурентные преимущества. Пайщики будут экономически заинтересованы приобретать товары и услуги в кооперативных предприятиях и как потребители, и как совладельцы этих предприятий [4, с. 15–16].

Потребительская кооперация должна вернуться к тому, для чего она создавалась – удовлетворять потребности людей, объединившихся в кооперативы. Деятельность с целью удовлетворения потребностей членов является важнейшей характерной чертой кооперации. Кооперативные общества создаются для оказания содействия их членам в реализации собственных экономических интересов.

Преобразование отношений собственности обеспечит заинтересованность работников потребительской кооперации в результатах их труда, повысит эффективность всех отраслей деятельности и системы потребительской кооперации в целом.

Однако реформирование отношений собственности должно проводиться постепенно, через механизм арендных отношений, совместных предприятий, других форм хозяйствования при обязательном сохранении ее целостности. На переходный период (5–10 лет) может быть введен мораторий на продажу пайщиками их доли (пая) в кооперативной организации [5, с. 170].

В рамках реализации указанного направления предлагается разработать и реализовать программу лояльности, предусматривающую особые условия для пайщиков. Например, предоставление пластиковой карточки пайщика, по которой осуществляются скидки на товары в магазинах потребительской кооперации, более высокая закупочная цена на заготавливаемую продукцию, ро-



зыгрыши подарков и т. п. Такая мера позволит не только привлечь новых членов-пайщиков и увеличить товарооборот, но и не допустить утечки экспортных ресурсов (черника, грибы и т. д.) в частный бизнес. Так, известно, что в последнее время частные заготовители без проблем «перебивают» цену, установленную в объектах потребительской кооперации. Предлагается для нивелирования этого негативного фактора предусмотреть дифференциацию размера скидки в магазинах по карточке пайщика в зависимости от объема сданной кооперативным заготовителям продукции.

2. Совершенствование структуры управления и организационно-правовых форм хозяйствования. В сфере внешнеэкономической деятельности целесообразно создавать в форме акционерных обществ районными кооперативными организациями совместные внешнеторговые фирмы (как вариант – в структуре облпотребсоюза). В настоящее время внешнеэкономической деятельностью в районной кооперативной организации занимаются помимо основной работы, как правило, 1–2 специалиста, которым оказывают содействие работники всех остальных служб (коммерческих, юридических и т. д.). Создание специализированных структур позволит сконцентрировать кадры, экспортные ресурсы районов и повысит эффективность внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации. В основу деятельности таких фирм должна быть положена полная самостоятельность ведения хозяйственной деятельности, выбора контрагентов и товарных позиций для внешнеторговых операций на внешнем рынке [5, с. 170].

Целесообразно введение должности специалиста по внешнеэкономической деятельности не только в облпотребсоюзах, но в райпо. В большинстве организаций потребительской кооперации отсутствуют подобные специалисты, а внешнеторговую деятельность осуществляют в большинстве случаев работники без профильного образования, занимающиеся иной деятельностью и рассматривающие экспорт как дополнительную задачу. Уровень языковой подготовки таких специалистов зачастую не позволяет осуществлять широкий поиск партнеров из стран дальнего зарубежья, организации вынуждены сотрудничать лишь с теми зарубежными партнерами, которые ведут бизнес на русском языке. При этом выпускники, имеющие профильное образование в области внешнеэкономической деятельности и развитые коммуникативные навыки общения на английском, немецком, французском языках, распределяются на должности товароведов, экономистов, статистиков и др.

3. Оптимизация схем закупок импортных товаров. Существующие схемы организации закупок импортных товаров представляются недостаточно экономически обоснованными. Спорной представляется экономическая эффективность организации закупки товаров в соответствии со схемами товародвижения и специализации УП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» с последующей их поставкой кооперативным организациям. Для УП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» такие схемы эффективны, для районных кооперативных организаций эффективность вызывает определенное сомнение. Следует разрешить райпо и оптовым базам осуществлять импортные сделки с высокой рентабельностью (эффективностью).

В условиях практически полного насыщения рынка, на уровне областного потребсоюза возможно приобретение любых товаров с доставкой на территорию Республики Беларусь, без использования свободно конвертируемой валюты.

УП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» целесообразнее было бы сосредоточить усилия на организации работы по экспорту продукции в интересах районных кооперативных организаций (на основе договоров комиссии), поиске зарубежных партнеров и создании собственной сбытовой сети за рубежом.

4. Повышение конкурентоспособности продукции потребительской кооперации, в том числе экспортной. Необходимо осуществить переход от экспорта сырья к экспорту товаров с высокой добавленной стоимостью, произведенных предприятиями потребительской кооперации [5, с. 171]. В 2015 году была экспортирована продукция, не подвергшаяся существенной обработке, на сумму 42 348,1 тыс. долл. США, или почти 90% от всего экспорта. Перед системой потребительской кооперации стоит задача обеспечить наращивание экспорта продуктов переработки картофеля, мяса, дикорастущих ягод и грибов, овощей, пушнины.

Проблема развития экспорта товаров с высокой добавленной стоимостью состоит в высокой степени износа основных средств предприятий, отсутствии современных технологий переработки сырья, использовании несовременных упаковочных материалов, слабом маркетинге продукции. Использование устаревших технологий приводит к ценовой неконкурентоспособности продукции, сужении регионов сбыта.

Организацию работы по импорту технологического оборудования для реконструкции предприятий заготовительно-перерабатывающего комплекса потребительской кооперации следует осуществлять УП «Белкоопвнешторг Белкоопсоюза» – организации, имеющей наибольший опыт работы на внешних рынках.

Потребительской кооперации необходимо искать пути расширения перечня производимой экспортной продукции. Предлагается рассмотреть возможность создания экспортно ориентированного производства травяного чая (мята, ромашка, зверобой и др.) с сушеными лесными ягодами (клюква, брусника, черника и т. д.). Такая продукция в различных вариантах упаковки (чай рассыпной и в одноразовых пакетах) и информацией на английском языке могла бы стать перспективным направлением экспорта.

Важным направлением также представляется реализация единой для системы Белкоопсоюза внешнеэкономической маркетинговой стратегии, в частности, организация экспорта продукции под разработанным единым собственным брендом.

5. Оказание услуг населению, в том числе организация экспорта услуг. Необходимо создавать совместные туристические фирмы и развивать въездной агротуризм, гостиничное хозяйство, организовать работу пансионатов, сельских ресторанчиков, объектов придорожного сервиса. Такие объекты инфраструктуры должны быть организованы как семейные предприятия пайщиков, а взаимоотношения с организациями потребительской кооперации должны строиться на основе договоров аренды или договоров о совместной деятельности. Для этих целей следует использовать закрытые предприятия торговли и общественного питания, в том числе в малых и отдаленных сельских поселениях. Такая деятельность приведет к созданию новых рабочих мест, вовлечению в экономический оборот неиспользуемой кооперативной собственности, сохранит торговое обслуживание в малых населенных пунктах.

Особенно актуальным для системы потребительской кооперации представляется развитие придорожного сервиса для пользователей автомобильных дорог, включенных в сеть международных автомобильных дорог (автомобильные дороги М1, М5, М6, М7, М8, М11, М12). Правлению Белкоопсоюза предлагается инициировать рассмотрение возможности осуществления расчетов иностранными гражданами за товары и услуги в объектах придорожного сервиса, расположенных вдоль международных автомобильных трасс, в иностранной валюте. Это позволит увеличить объем валютной выручки для Белкоопсоюза (если иное не предусмотрено международными договорами Республики Беларусь, денежные обязательства по валютным операциям между субъектом валютных операций – резидентом и между субъектом валютных операций – нерезидентом могут быть выражены и исполнены в иностранной валюте, официальный курс белорусского рубля к которой установлен Национальным банком [6, гл. 4, пункт 24]).

В настоящее время для иностранных туристов, следующих транзитом по дорогам Республики Беларусь, в связи с неразвитостью сети объектов придорожного сервиса и особенностями осуществления расчетов в иностранной валюте достаточно проблематично воспользоваться имеющейся инфраструктурой. При этом территориальное расположение Беларуси и прохождение через ее территорию трансъевропейских транспортных коридоров, связывающих страны Западной и Центральной Европы с Россией и Азиатскими государствами, а также Скандинавские страны с южными регионами Европы и Азии могло бы стать существенным фактором привлечения иностранных туристов.

6. Увеличение оборота и повышение эффективности выездной торговли. В настоящее время выездная торговля в значительной степени осуществляется кооперативными организациями для создания «видимости» экспортной деятельности и практически не покрывает затраты на ее организацию. В целях повышения ее эффективности следует расширить ассортимент товаров, реализуемых организациями потребительской кооперации на рынках приграничных областей Российской Федерации, за счет внесистемной мясомолочной продукции. Препятствием для вывоза такой продукции является позиция предприятий, подведомственных Министерству сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, не желающих создавать для себя конкурентов на рынке России в лице потребительской кооперации.

По нашему мнению, на уровне Белкоопсоюза и Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь следует решить вопрос о выделении потребительской кооперации годовых квот для проведения организованной выездной (розничной) торговли в приграничных областях России. Такая «выездная торговля» без каких-либо разрешительных документов, качест-

венных и ветеринарных сертификатов, без уплаты налогов и соблюдения правил валютного регулирования активно ведется гражданами и индивидуальными предпринимателями Республики Беларусь. Система потребительской кооперации может составить реальную конкуренцию такой неорганизованной торговле, увеличить собственный экспортный оборот и налоговые поступления в бюджет.

### Заключение

Таким образом, стоит отметить, что перед системой потребительской кооперации стоит важная задача повышения конкурентоспособности своей деятельности, в том числе в направлении развития внешних связей. Эта задача достижима при условии осуществления комплекса конкретных действий, ориентированных на создание эффективной системы управления внешнеэкономической деятельностью. Практическая реализация предложенных мероприятий позволит обеспечить расширение позиций организаций системы потребительской кооперации Республики Беларусь на традиционных внешних рынках, диверсифицировать торгово-экономические связи, расширить товарную номенклатуру, повысить эффективность внешнеэкономической деятельности и системы потребительской кооперации в целом, улучшить ее конкурентные позиции как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

### Список использованной литературы

1. **Концепция** развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы : утв. постановлением Белкоопсоюза от 29 февр. 2016 г. № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016. – 27 с.
2. **Основные** показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2015 год. – Минск : Белкоопсоюз, 2016. – 64 с.
3. **Внешняя** торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2016. – 395 с.
4. **Максименко, Н. В.** Основные элементы формирования рыночного механизма устойчивого развития потребительской кооперации / Н. В. Максименко, А. А. Колесников // Потребит. кооп. – 2011. – № 2. – С. 11–19.
5. **Колесников, А. А.** Внешнеэкономическая деятельность потребительской кооперации и пути повышения ее эффективности / А. А. Колесников, Н. В. Максименко // Потребительская кооперации: история, традиция, современность: материалы междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 26–27 мая 2011 г. / редкол. : А. А. Наумчик [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А. А. Наумчик. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2011. – С. 169–171.
6. **Об утверждении** Правил проведения валютных операций : постановление Правления Нац. банка Респ. Беларусь от 30 апр. 2004 г. № 72 (в ред. от 26 авг. 2015 г.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юрспектр». – Минск, 2017.

*Получено 20.05.2017 г.*